**Jak nie ulegać fałszywym promocjom? Ekspert radzi, jak uchronić się przed sztuczkami marketingowymi**

**Sklepy niemal na każdym kroku szykują dla konsumentów różne promocje, rabaty i specjalne okazje. Czy warto ulegać pokusom zakupowym? Przy okazji Światowego Dnia Praw Konsumenta, profesor Andrzej Falkowski, psycholog z Uniwersytetu SWPS, wskazuje, jak ustrzec się przed sztuczkami wpływającymi na nasze zachowania konsumenckie.**

Sprzedawcy wykorzystują różnorodne mechanizmy psychologiczne, aby przyciągnąć uwagę konsumentów. Kluczowym elementem, który wpływa na decyzje zakupowe, jest cena.

*Warto zauważyć, że przy produkcie zawsze podaje się dwie ceny: wyjściową i aktualną. Z reguły w Polsce cena wyjściowa jest skreślona i jest ona zazwyczaj dużo wyższa od obecnej. Wszystko po to, aby wprowadzić do umysłu konsumenta punkt odniesienia. Dzięki temu możemy stwierdzić, czy obecna cena jest rzeczywiście atrakcyjna i jest doskonałą okazją do zakupów. Przy cenie wyjściowej, ta druga ma się wydawać śmiesznie niska. Dobrze oddaje to Złudzenie Ebbinghausa, które pokazuje, że nasze oceny są relatywne. Każdą ocenę odnosimy do tego, co jest na zewnątrz* - wyjaśnia prof. Falkowski.

Dyrektywa unijna Omnibus, do której Polska musiała dostosować swoje prawodawstwo, działa  od ponad roku. Sprzedawcy mają obowiązek podawać cenę aktualną i najniższą cenę z 30 dni przed ogłoszeniem promocji. Ta cena z 30 dni nie musi pokrywać się z ceną wyjściową. Z tego powodu sprzedawcy czasami podają również cenę wyjściową, aby uczynić promocję bardziej kuszącą. Ogólna idea dyrektywy miała na celu zapobieganie sytuacjom, w których sprzedawcy umyślnie zawyżali ceny na przykład przed Black Friday, aby następnie obniżyć je i sugerować , że oferują atrakcyjne promocje, albo że promocja jest bardziej korzystna, niż w rzeczywistości.

Jednakże dyrektywa nie przyczyni się do natychmiastowego zmniejszenia ilości zakupów i bardziej przemyślanej konsumpcji. Z perspektywy psychologicznej, nie przyniesie oczekiwanego efektu. Aby zrozumieć tę kwestię, należy spojrzeć na strategie związane z różnymi okazjami zakupowymi, takimi jak Walentynki, Dzień Matki czy Black Friday. Promocje związane z tymi wydarzeniami są nagłaśniane kilka tygodni wcześniej. Konsument widzi, że dany produkt lub "super oferta" pojawi się na przykład za 20 dni. Chociaż nie jest jeszcze dostępna, ta zasada niedostępności wywołuje silne emocje. Te zaś zakłócają proces poznawczy, utrudniając nam obiektywną ocenę sytuacji.

Brak dostępności przez pewien czas wywołuje intensywne pozytywne emocje. Podobnie jak w przypadku promocji związanych ze świętami czy okazjami, napędzany był afekt wokół serii książek o Harrym Potterze. Kilka dni wcześniej ogłaszano start sprzedaży, na przykład o północy. Przed księgarniami formowały się długie kolejki. Ta sytuacja była mało racjonalna, ponieważ później książkę można było nabyć normalnie, bez konieczności takiego pośpiechu.

Jednak pragnienie posiadania czegoś często skupia naszą uwagę na teraźniejszości, powodując, że nie zwracamy uwagi na to, jakie były ceny 30 dni wcześniej. Nawet jeśli spojrzymy na te wcześniejsze ceny, często bierzemy pod uwagę aktualną sytuację gospodarczą nie tylko w Polsce, ale na całym świecie, szczególnie gdy mamy do czynienia z silną inflacją. Nawet jeśli konsument zauważy, że cena była niższa, a następnie wzrosła, często tłumaczy to inflacją. To również oznacza, że dyrektywa nie będzie miała na to wpływu.

Szczególnym rodzajem promocji jest udzielanie rabatów przy sprzedaży zamiast obniżenia ceny produktu. Gdyby sprzedawca obniżył cenę, to niewielka obniżka nie zrobiłaby wrażenia na kupującym. Lepiej więc utrzymać cenę wyższą (strata) i dodać rabat (zysk). Na przykład praktyka stosowana przez niektórych handlarzy samochodami, polega na tym, że sprzedają je wraz z rocznym ubezpieczeniem. Naturalnie to ubezpieczenie wliczone jest w cenę sprzedaży, ale klient ma wrażenie, że otrzymuje je za darmo. Podobnie w ofercie obiadowej spotyka się taki przekaz: „Do dowolnego zestawu burger plus frytki, Coca Cola gratis”. Przy tego rodzaju rabatach odczuwamy zadowolenie z zysku, mimo większego kosztu.

**Zakupy przyjemne dla zmysłów**

W sklepach stacjonarnych często spotykamy się z rytmiczną muzyką, przyjemnymi zapachami i starannie wyeksponowanymi produktami na półkach. Te wszystkie elementy mają na celu ułatwienie i uprzyjemnienie naszych zakupów, lecz również skłaniają nas do większych wydatków. Muzyka i zapachy działają jako bodźce, które przywołują wspomnienia z przeszłości, takie jak smak szarlotki, którą piekła nasza babcia czy inne przyjemne doznania. W ten sposób uruchamiana jest nasza pamięć autobiograficzna, co wywołuje u nas pozytywne emocje. W takich momentach procesy poznawcze są osłabione, a nasze decyzje nie są podejmowane racjonalnie, lecz pod wpływem emocji.

**Jak nie ulegać fałszywym promocjom?**

*Najważniejsza jest w tym zakresie edukacja. Podstawowa znajomość mechanizmów, które rządzą ludźmi może uchronić kupujących od popełnienia błędu* – radzi prof. Falkowski.

Jednak nawet ktoś dobrze wyposażony w wiedzę posiada ten sam układ poznawczy, jak każdy inny konsument i również podlega wpływowi różnego rodzaju promocji. Istnieje jednak różnica w tym, że przed dokonaniem zakupu może ona wywołać pewne refleksje, które zmniejszą emocje. Aby jednak nabyć tę wiedzę i świadomość, konieczne jest czytanie i poszukiwanie informacji. Dobrym przykładem może być Ulica Sezamkowa, gdzie w jednym z odcinków prezentowano różne sytuacje zakupowe, nie zawsze przyjemne. Mimo że program ten jest przeznaczony głównie dla dzieci przedszkolnych, pokazuje on, jak można ciekawie uczyć istotnych kwestii. Warto, aby również dorośli zainteresowali się czytaniem na temat zachowań konsumenckich.